

Mercados y nuevos aprendizajes

“Nos toca asumir también que tomará tiempo organizarnos de otra manera para aprender nuevas maneras de convivir. Hay muchas dificultades, pero hay que comenzar”.

19 de Mayo de 2020



Hernán Chaparro

Psicólogo social. Forma parte del núcleo asesor del Área de Estudios de Opinión del Instituto de Estudios Peruanos. Es profesor/investigador de la Universidad de Lima.

Algunos mercados están siendo cerrados para rediseñarlos, buscando así evitar que se repita la historia de aglomeraciones y contagios. En ese proceso se debería ir ganando espacios no solo más ordenados y con protocolos de salud ejecutándose, sino que se podrían usar para promover el aprendizaje de los nuevos hábitos que todos tenemos que incorporar. También se puede extender esto al transporte público y a las agencias bancarias, aunque en este último caso, ellos podrían contribuir con sus colaboradores para estas funciones y asumir algunos gastos adicionales que luego explicaré.

El tema básico es incorporar algunas dinámicas, en los mismos locales, que permitan reforzar lo que se difunde por otros medios sobre el uso adecuado de mascarillas, la distancia física, etc. Por ejemplo, de nada sirve decir que es importante usar bien las mascarillas (se menciona en medios masivos y sociales, incluidos los parlantes de los mercados) si la persona que llega a comprar la tiene mal puesta, pasa frente a la autoridad y esta no le dice nada. Es un autoengaño que se debe combatir. La idea no es tener un controlador de mascarillas, estilo Cueva, en el sitio. Se debe hacer divertido. Sabemos que esto implica diversos retos de gestión. Pero ellos están presentes en todo lo que se tiene que hacer en el país.

Los estudios sobre efectividad de la comunicación en salud plantean que los mensajes que mejor funcionan son aquellos que no solo informan (“ponte la mascarilla”) sino que se conectan con las emociones y promueven la empatía afectiva con la situación y el cambio. Fernando Vivas sugería, en un reciente artículo, que la TV abierta debería producir programas o series donde artistas locales “cuenten, expliquen, ilustren... los protocolos de bioseguridad”. Esa es la idea, pero en este caso, en los lugares mencionados.

Muchos grupos vinculados a la cultura están hoy viendo qué hacer y ésta sería una oportunidad para promover estos comportamientos, como se ha hecho para otras campañas de salud, usando el teatro callejero, la música, etc. ¿Por qué la insistencia en hacerlo en estos lugares? Porque los hábitos son

Cómo citar:

Chaparro M., H. (19 de mayo de 2020). Mercados y nuevos aprendizajes. *La República*. <https://larepublica.pe/opinion/2020/05/19/coronavirus-en-peru-mercados-y-nuevos-aprendizajes-por-hernan-chaparro/>

automatismos que cambian lentamente, que hay que interrumpirlos ahí donde se despliegan para promover un mínimo de reflexión que ayude al cambio. Es un tipo de medidas que ya se ha utilizado en otros países como parte de sus campañas de comunicación en salud. También se han empleado en Perú con otros fines. Por ejemplo, durante un tiempo los bancos destinaron personal en las agencias para orientar a las personas sobre el mejor uso de los cajeros. Muchas instituciones han usado cocinas y otros métodos demostrativos en los mercados para promover nuevos productos así como preparaciones de comida rica en hierro. Al momento de escribir estas líneas, la OMS ha repetido que el virus nos acompañará por mucho tiempo. Nos toca asumir también que tomará tiempo organizarnos de otra manera para aprender nuevas maneras de convivir. Hay muchas dificultades con los operadores responsables de estas acciones, pero hay que comenzar.